

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman komunikasi yang didukung oleh teknologi, disini komunikasi manusia tak lagi sekedar memanfaatkan media-media tradisional untuk memperlancar interaksi dan relasi, tetapi komunikasi yang didukung oleh media berteknologi sehingga terjadi peningkatan kapasitas komunikasi.komunikasi merupakan aktifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari hari dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.¹

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa “strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu diperang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.”²

Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton, yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari

¹ Ami Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara,2014),Cet.13 h. 1.

² Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka 2005), h. 1092.

komunikator, pesan, saluran, (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.³

Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktir oprasional.⁴

Oleh karena itu dari paparan secara teoritis tersebut, agar komunikator pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang di sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang di inginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap atau tindakan.⁵

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia di nyatakan pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Menurut Kotler dan Lukman pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.⁶

Menurut Gronross pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya

³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013) cet ke-1, h. 61.

⁴ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 155.

⁵ Humaidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press), h. 6.

⁶ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014), h.135.

interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.⁷

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kepuasan yang dirasakan konsumen, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan akan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan konsumen dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Untuk meningkatkan nilai dan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian barang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.⁸

Basu dan Irawan mengemukakan dalam bukunya bahwa “Dalam menentukan keinginan konsumen yaitu strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang, namun banyak perusahaan yang belum mengetahuinya, perusahaan angkutan misalnya, menghendaki harga kendaraan yang murah dan menggunakan bahan

⁷ *Ibid.*

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Lyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 125.

bakarnya irit. Jadi mereka menginginkan yang paling ekonomis.⁹ Sehingga, untuk mengetahui keadaan usaha, perlu dilakukan studi terhadap persepsi konsumen, apalagi usaha itu merupakan hal yang baru bagi suatu lingkungan masyarakat.

Koperasi Syariah 212 menerapkan sistem bagi hasil sebagaimana yang di atur dan di akui dalam ekonomi syariah. Bagi para anggota Koperasi Syariah 212 di anjurkan untuk berzakat, karena koperasi ini juga berfungsi sebagai institusi Ziswaf (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf). Tujuan utama Koperasi Syariah 212 untuk membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan di akhirat.¹⁰

Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, maka di kembangkan beberapa produk pendanaan, pembiayaan, dan pengembangan usaha. Pengembangan usaha menjadi salah satu investasi yang besar. Saat ini sektor yang sangat strategis ekonomi ummat adalah penguasaan jaringan waralaba dan minimarket secara nasional. 212 Mart adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212. Kepemilikan berjamaah, di kelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo.

212 mart menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu pertimbangan dalam keberhasilan usaha. “Layaknya toko ritel yang lain tentu servis menjadi kunci

⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 73.

¹⁰ Koperasi Syariah 212 <http://www.koperasisyariah212.co.id>, (Diakses tanggal 16 Februari 2019).

utama. Jadi pelayanannya gimana, senyumnya gimana, kerapihan pegawai, bagaimana kenyamanan ruang berbelanja. Itu kan menjadi hal-hal yang jadi salah satu daya tarik dan nilai jual toko ritel, “ujar Irfan Syauqi Beik.¹¹ Berdasarkan latar belakang yang disebutkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti **Strategi Komunikasi Kualitas Pelayanan 212 Mart Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di 212 Mart Sudirman Palembang)**

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Kualitas Pelayanan 212 Mart dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi kasus di 212 Mart Sudirman Palembang) ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat komunikasi kualitas pelayanan 212 Mart dalam meningkatkan kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi kualitas pelayanan 212 Mart terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

¹¹ Siapa Saja Target Pembeli Minimarket Cetusan Alumni 212? <http://m.detik.com>, (diakses tanggal 17 Februari 2019).

1. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian dimasa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.
2. Sebagai bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, dapat membantu mengetahui keadaan usahanya dalam persepsi masyarakat yang merupakan pasarnya sehingga dapat membuat kebijakan yang dapat memuaskan konsumen dan menarik masyarakat menjadi konsumen

D. Tinjauan Pustaka

Untuk membantu penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini peneliti memiliki beberapa hasil penelitian berupa skripsi untuk mendukung penelitian ini sebagai bahan perbandingan. Adapun skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung” Disusun oleh Vivi Seryawati, dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung tahun 2017. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Skripsi ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi sutrawa Bandar Lampung. Dengan menggunakan beberapa teknik ex post facto dan metode survey.¹²

¹² Vivi Setyawati, “Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung” (Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2017).

Kedua, Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus*”. Disusun oleh Luhur Susanto, dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muria, Kudus, tahun 2014. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Skripsi ini membahas tentang Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus. Adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.¹³

Ketiga, Skripsi yang berjudul “*pengaruh kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan supermarket superindo di Adisucipto*”. Disusun oleh Eka Candra Indriyani, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2017. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Skripsi ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan supermarket superindo di Adisucipto. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara.¹⁴

Keempat, Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Kapuas*” Disusun oleh Yanti, dari Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, tahun 2017. Metode yang di gunakan adalah kualitatif deskriptif. Skripsi ini membahas tentang Bagaimana Pengaruh Pelayanan Terhadap

¹³ Luhur Susanto, “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus*” (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria, Kudus, 2014).

¹⁴Eka Candra Indriyani “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Superindo Di Adisucipto*” (Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

Kepuasan Konsumen Alfamart Kapuas. Ada pun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁵

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas ada beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, yaitu sama-sama terfokus pada minimarket. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian diatas adalah peneliti lebih terfokus pada strategi komunikasi pelayanan 212 mart dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi kualitas Pelayanan

Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial dapat mengisyaratkan bahwa komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep dalam diri, untuk mengaktualisasikan diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan dan terhindar dari ketegangan dan tekanan antara lain dengan melalui komunikasi yang menghibur dan juga untuk memperluas hubungan luas dengan orang lain.¹⁶

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.¹⁷ Menurut *Theodore M. Newcomb* komunikasi adalah setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi,

¹⁵ Yanti, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Kapuas" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2017).

¹⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, (2004), h. 41.

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (2000), h. 9.

terdiri dari rangsangan yang deskriminatif dari sumber kepada penerima. Sedangkan menurut *Carl I. Havlond* komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang(komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Dari definisi tersebut komunikasi dapat di artikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menghasilkan feedback (umpan balik).

2. Pengertian Kualitas dan Pelayanan

a. Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak makna dan definisi karena setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlebihan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia. Hal ini nampak jelas yang dirumuskan oleh Goetsch dan Darvis, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁸

Menurut ISO 9000 kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.¹⁹

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: ANDI, 2011, h. 164.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat, 2016, h. 230.

Sedangkan menurut Priansa, kualitas merupakan penampilan atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.²⁰

b. Pengertian Pelayanan

Pengertian pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut owner mengungkapkan pelayanan adalah komitmen pelanggan bertahan selama mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²¹

Berdasarkan pengertian diatas berarti pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan konsumen yang diberikan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak disektor pelayanan tergantung pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

Pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut, memungkinkan

²⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h.51.

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 128.

perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan konsumen. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan.

Dalam pengertian pelayanan masyarakat atau individu tersebut, secara konkrit diutarakan beberapa hal:

- a. Pelayanan itu merupakan salah satu tugas utama setiap institusi, baik pemerintah maupun swasta.
- b. Objek yang dilayani masyarakat.
- c. Bentuk pelayanan itu berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kepentingan kebutuhan dan peraturan perundang-undang.

Layanan adalah sebuah kata yang bagi penyediaan jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkeselimbangan, baik sebagai pimpinan pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Keunggulan suatu produk atau jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan jasa tersebut apa sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

3. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

a. Penampilan

personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap/ tidak cacat, tutur

bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

b. Tepat waktu dan janji

Secara utuh petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu di perhitungkan janji yang akan di sampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

c. Kesedian melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

d. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

e. Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.²²

²² Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014, h.59.

4. Kepuasan konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) bersal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.²³ Menurut Tse dan Wilton, kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk/jasa sebagaimana di persepsikan setelah mengkonsumsi produk/jasa.²⁴

Konsumen (*customer*) adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Tidak hanya sampai disitu, dengan segala kiatnya perusahaan terus berupaya agar konsumen menjadi pembeli berat atau bahkan loyal customer. Untuk sampai pada tujuan itu, maka perusahaan menyusun strategi yang sampai saat ini masih dianggap handal yakni “Menciptakan pelayan terbaik bagi konsumen” sehingga mereka diperlukan secara khusus. Jika konsumen akan selalu mengunjungi outlet perusahaan setiap ada kesempatan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction edisi 4*, Yogyakarta:ANDI,2016,h.204.

²⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction edisi 4*, Yogyakarta:ANDI,2016,h.206.

kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan pelayanan diatas, maka perusahaan berpedoman pada suatu keyakinan yang menyatakan pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mendengarkan suara konsumen. Artinya, kemampuan dan kepekaan perusahaan dalam menangkap apa-apa yang menjadi harapan konsumen adalah sangat menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan.

Setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa dapat digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan.

Alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan public yang semakin besar untuk kualitas produk yang jelek telah membawa topic ini kegaris terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir.

Tentang dampak ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada pernyataan bahwa “perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada banyak orang”.

Ketidakpuasan konsumen seperti ungkapan diatas sangat membahayakan perusahaan, karena konsumen yang tidak terlayani dengan baik dan tidak

memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif tentang perusahaan kepada konsumen lain dan calon konsumen.

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, untuk itu harus mengetahui hubungan antara keputusan harga, promosi dan distribusi produk. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut marketing, dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi.²⁵

F. Metode Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data sekunder dan primer.

a. Data primer (Primary data)

Data primer adalah data yang di himpun secara langsung dari sumbernya dan di olah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk di manfaatkan sumber data langsung yang di ambil dari wawancara kepada konsumen 212 Mart Sudirman Palembang.

b. Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain). Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi. Dalam hal ini

²⁵Basu Swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran modern*, h. 35.

peneliti mendapat informasi dari buku-buku, dokumentasi serta artikel-artikel terkait dengan permasalahan.²⁶

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang diteliti digunakan terdiri dari:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu persoalan suatu percakapan yang diuraikan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya-jawab untuk melihat dari dekat kegiatan lisan dimana dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan se jelas mungkin kepada subjek peneliti.²⁷

b. Observasi yaitu mengamati secara langsung terhadap kepada objek Penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilkudan tindakan manusia, fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja dan penggunaan responden kecil.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

²⁶ Rosady Ruslan, *Public Relation dan Komunikas*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 138.

²⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2015), h. 160.

BAB II LandasanTeori yang berisi teori-teori komunikasi, teori melandasi penelitian, termasuk pembahasan tentang pelayanan dalam perusahaan, dan kepuasan konsumen, kerangka berfikir, hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis penelitian.

BAB III Gambaran Umum Wilayah Penelitian tentang sejarah berdirinya, visi misi, tujuan, serta keunggulan program dalam melakukan penyajian data yang memaparkan mengenai data yang telah di dapat dengan metode kuesioner dan dokumentasi.

BAB IV Hasil dan Pembahasan Penelitian yang berisi jawaban dari permasalahan bagaimana cara menyelesaikan menyelesaikan masalah dengan yang dimiliki kemudian dikaitkan dengan metode dan teknik yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat, meliputi pendekatan dan jenis penelitian apa yang di pakai serta objek penelitian yang di kaji.

BAB V Penutup yang berisi kesimpulan akhir dari proses penelitian dan saran-saran yang menyatakan masukan ilmiah positif terhadap masalah yang diteliti juga sebagai penyempurnaan penelitian yang dilakukan.